

La World Wide Web y el cambio de paradigma informativo ante las crisis

Carles Pont i Sorribes

Citación recomendada: Carles Pont i Sorribes. *La World Wide Web y el cambio de paradigma informativo ante las crisis* [en línea]. "Hipertext.net", núm. 2, 2004. <<http://www.hipertext.net>> [Consulta: 1 feb. 2007]. .

1. Introducción
2. El 11-s y el 11-m, dos ejemplos coincidentes
 - 2.1. Audiencias
 - 2.2. Los medios digitales como complemento informativo
3. Canales alternativos en internet durante una crisis
 - 3.1. Experiencias digitales
 - 3.2. Propuesta para mejorar la edición digital ante una crisis
4. Conclusiones
5. Bibliografía
6. Notas

1. Introducción

La World Wide Web, ha sido desde su inicio una herramienta con capacidad para cambiar, sobretudo en situaciones de crisis, el interés del público por la información. La importancia de ésta en caso de emergencia es fundamental para los ciudadanos, y la forma como llega puede ser trascendental para frenar la ansiedad y la confusión que, entre otras cosas, produce el goteo constante de datos inciertos sobre víctimas o damnificados. El rol tradicional del periodismo se transforma radicalmente arrastrado por las urgencias y lo instantáneo. De hecho, el directo y la inmediatez, imponen el ritmo de los medios de comunicación actuales.

Es decir, y para que sirva de ejemplo, como escribió Bertrand Pecquerie, presidente de World Media, "cuándo la CNN informa de forma simultánea al labrador de Arkansas y al presidente George Bush, se está acabando con dos atributos esenciales del poder: el control del tiempo y su capacidad de anticipación". El fácil acceso a la Web ha permitido que sean los propios ciudadanos los que en situaciones extremas decidan informarse por su cuenta de una forma activa. En este sentido, el dominio emergente de la World Wide Web en las crisis informativas muestra un auténtico cambio de paradigma en la comunicación social, tal como se pretende demostrar en este artículo.

En particular y de manera reciente, el atentado contra las Torres Gemelas y el Pentágono en septiembre de 2001 en Estados Unidos; la catástrofe del Prestige en Galicia, en noviembre de 2002 y los atentados del 11 de Marzo de 2004 en Madrid, han demostrado la enorme influencia de la Red en las coberturas mediáticas de las crisis.

A partir del análisis de los datos disponibles de estas recientes crisis pretendemos mostrar el creciente interés del público por la WWW, sobretudo en relación a aquellos medios que disponen también de formatos analógicos. Así, podemos asegurar que cada vez más los sitios Web de medios de comunicación convencionales son visitados por miles de usuarios para informarse de manera más activa cuando estalla una crisis.

2. El 11-s y el 11-m, dos ejemplos coincidentes

La confusión, la carencia de rigor a la hora de transmitir informaciones y, incluso, la falta de expertos que supieran dar respuesta a preguntas iniciales que la mayoría de ciudadanos se hicieron, evidencian la carencia de especialización cuando la urgencia llega a las redacciones de los medios de comunicación virtuales. La transmisión de la información, la interpretación de los acontecimientos y su análisis precisan de periodistas con conocimientos muy especializados y medios más previsores.

El director de Le Monde Diplomatique, Ignacio Ramonet [1] afirma que los periodistas se han vuelto "instantaneistas" y augura la desaparición de la profesión de periodista:

"Se puede decir que la velocidad es un factor íntimamente ligado a la noticia. Es algo que forma parte de la propia historia de la información. Desde que en la segunda mitad del siglo XIX la información experimentó su gran desarrollo, siempre ha existido una relación entre velocidad e información. Ahora, se ha llegado a una situación en qué esta relación ha logrado un tope tal que plantea problemas, puesto que la velocidad es la de la luz (...)"

La sociedad cada día es más exigente con las noticias, y cuando la crisis acontece espera informaciones planteadas con rigor y celeridad que sean capaces de satisfacer los interrogantes, con independencia de las características socioeconómicas o culturales del receptor de la noticia.

La obsesión de los medios de comunicación es ser los primeros en llegar a su público, pero con demasiada frecuencia no se plantean con qué calidad dan la información. Es por ello que en este trabajo se defiende la idea de que hace falta cambiar algunos hábitos y pensar no sólo en ser los primeros sino también en cómo dar de la mejor manera posible la

información que pide el receptor.

En una entrevista del American Press Institute al director de nuevos medios del Topeka Capital-Journal y gerente del Midwest Contest Group for Morris Communications Corp, Rob Curley (2001), explica que "lo primero que pensé cuando me enteré del 11-S fue cual era mi compromiso con los lectores, entonces puse a trabajar a nuestros periodistas en la frecuencia de actualización de la web y el material multimedia que quería poner". Preguntado por lo mejor que hizo su medio durante la crisis, Curley responde: "mantener la calma, ser organizado y seguir una estrategia general, ya que incluso estando integrados en la edición impresa, las relaciones eran competitivas y en esta ocasión se pudo ver que éramos necesarios. "

La cobertura digital del 11-S fue extraordinaria en todos los medios, pero muchos no sabían como actuar. La actualización constante de la página y la inclusión de contenidos especiales a partir del tercer párrafo guiaban a los lectores hacia información relevante y material multimedia; fue el secreto del Topeka Capital-Journal. Según Rob Curley "las expectativas de visitas fueron desbordadas, no esperábamos el número de entradas que tuvimos, sobretodo para visitar nuestras páginas de imágenes". Las visitas del Topeka aumentaron un 60% durante el 11 de septiembre de 2001.

2.1. Audiencias

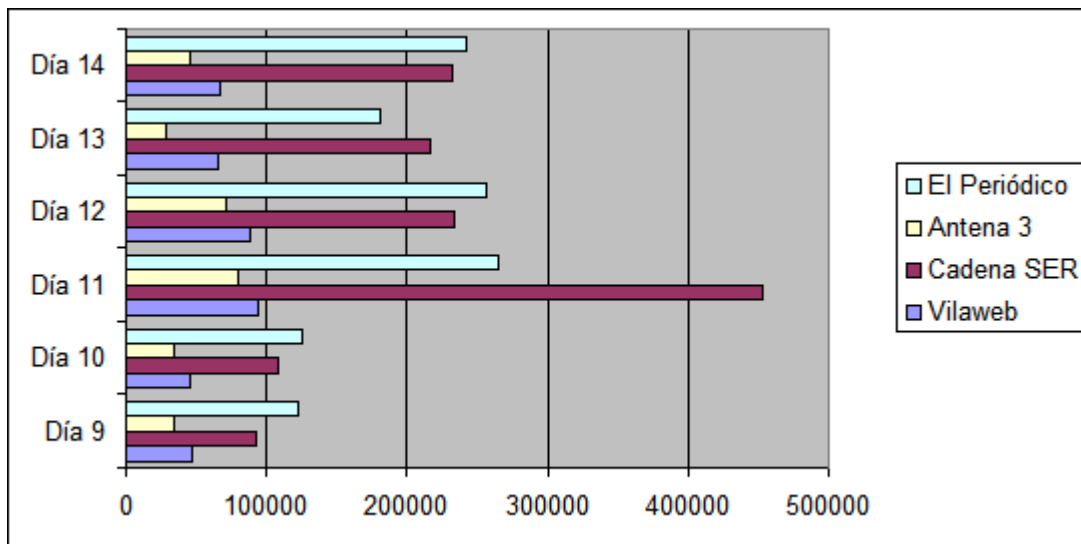
En el caso de los recientes atentados de Madrid también hubo una reacción inmediata de los usuarios que acudieron de forma masiva a Internet para buscar información. Lo demuestra el estudio de audiencia comparativo de las jornadas anteriores y posteriores en medios españoles desde el día 9 al 14 de marzo. Para analizar la repercusión que puede tener un suceso de las características del 11-M en un medio digital hemos tomado como ejemplo las visitas de cuatro medios españoles: El Periódico de Catalunya, el portal Vilaweb, la Cadena SER y Antena 3 televisión.

Datos de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD, 2004) ponen de relieve la cada vez más creciente demanda de información a través de Internet, incluyendo los sitios web que corresponden a versiones en línea de medios tradicionales. De esta forma podemos observar que tanto las páginas de radio como de televisiones o periódicos impresos tuvieron una fuerte aceptación durante la crisis del 11-M.

Número de visitas por día y web*

	Día 9	Día 10	Día 11	Día 12	Día 13	Día 14
Vilaweb	46903	46285	93831	88440	65897	67375
Cadena SER	92970	108004	453539	234033	216251	231574
Antena 3	34483	33831	80237	70805	29001	45465
El Periódico	122237	125510	265665	256216	180636	241666

*Fuente: OJD. Noviembre 2003-Marzo 2004



*Fuente: Elaboración propia, a partir de datos de OJD. Noviembre 2003-Marzo 2004

El portal Vilaweb, que ofrece contenidos informativos en catalán, alcanzó la cifra de 93.831 visitas durante el día 11. Es decir más del doble que en días anteriores. A partir del día de los atentados y hasta la jornada electoral superó con creces sus cerca de cincuenta mil visitas diarias.

La página web de la Cadena Ser de radio multiplicó por cuatro el número de visitantes durante el día 11 de marzo. La página de la emisora alcanzó los 453.539 visitas en un día. Durante las jornadas posteriores al atentado la cifra superó diariamente los doscientos mil visitantes, más del doble que la mediana de la página de la SER. La página web de la televisión Antena 3 también tuvo un alto interés para 80.237 visitantes. De ésta forma el sitio casi triplicó las visitas de un día normal. Las jornadas posteriores al 11-M las cifras fueron muy elevadas, excepto el sábado.

La mayoría de periódicos también duplicó las visitas durante los días de los atentados de Madrid. De esta forma hemos tomado de ejemplo la web de El Periódico de Catalunya, que recibió un total de 265.665 visitas. Esto quiere decir más del doble que la mediana que recibe el sitio del diario habitualmente.

2.2. Los medios digitales como complemento informativo

Una de las técnicas de los media digitales fue complementar la información de los medios convencionales. Martí Crespo (2004), redactor de Vilaweb, explica que "hicimos una cobertura de ritmo de actualización alto. No nos organizamos previamente, pero activamos una portada especial, una decisión que no se había tomado nunca antes de forma tan rápida".

Según Crespo, el internauta buscaba un complemento en Internet que Vilaweb ofrecía. Se trata de información que remitía al visitante a otras páginas extranjeras para poder contrastar la información. Para este periodista uno de los éxitos de Internet fue que guió al visitante hacia la interpretación y la valoración de la realidad.

La mayoría de usuarios, según los datos que ofrecen la lectura de visitas de las webs, primero se informaron a través de los medios convencionales (televisión y radio) y después buscaron en Internet complementar y enriquecer la información. Así, en el caso de la disyuntiva de la autoría de la masacre del 11-M, el internauta intentó buscar su propia realidad, contrastando y analizando el contenido de diferentes fuentes (de medios convencionales o no) en Internet.

Lo indiscutible es que la credibilidad se gana tanto en los medios digitales como en los convencionales a partir de la veracidad. Por tanto, tal y como apunta Concha Edo (2003:224) "la verdadera batalla está en los contenidos y en la fiabilidad que pueda ofrecer un medio y los mejores web 'como los mejores periódicos o los mejores informativos serán los más visitados y los que atraerán más publicidad. Una cabecera de prestigio, con periodistas expertos, especializados y bien documentados sigue siendo la clave del éxito, también en la era cibernética".

La afirmación de Edo es oportuna para poner de relieve el caso de la Cadena Ser. Esta emisora de radio fue la punta de lanza de la cobertura informativa del Grupo Prisa durante los atentados de Madrid. Algunos periodistas y expertos aseguran que durante la cobertura del 11-M la SER fue uno de los medios que sostuvo con más insistencia la tesis que era Al-Queda, y no ETA, la autora del atentado, hipótesis que como ya se sabe fue acertada.

Por tanto, su repercusión fue igual o mayor en el sintonizador de radio, que en Internet. Es decir, que a través de la red, como corroboran los cerca de quinientos mil usuarios que visitaron la página de la emisora el día 11, la cadena SER también transportó credibilidad.

De igual forma actuó el portal Vilaweb. El redactor Martí Crespo, asegura que "íbamos con mucho cuidado para no hacer seguidismo de la autoridades y esto nos comportó recibir insultos directos a través de e-mails el día 11 y felicitaciones por la objetividad con la que habíamos actuado el día 12, cuando ya empezaba ser fiable que detrás de los atentados había la mano de Al-Qaeda". Los datos de audiencia demuestran que las visitas en los sitios web de Vilaweb y

la Ser se mantienen muy altos hasta el domingo 14, día de las elecciones.

En contrase, podemos observar como el sitio de Antena 3 televisión tiene unos índices de audiencia mucho más erráticos. Sobre todo, en el momento en que se confirma que el autor de la masacre de Madrid ha sido Al-Qaeda y no ETA, el sábado día 13. Entonces, la audiencia baja de forma estrepitosa, quedando en sólo 29.000 visitas. En el caso del resto de medios analizados, si bien es cierto que también reciben menos visitas el día 13 que en días anteriores, no es menos cierto que día 13 de marzo mantienen índices de visitas superiores a la media y por supuesto mucho más que otros sábados del mismo año.

En consecuencia no es descabellado pensar que la forma como se informó durante la crisis, la falta de credibilidad debida a lo que parte del público podía interpretar como seguidismo oficial, perjudicaran las visitas de algunos sitios una vez se descubre que la información no ha sido todo lo veraz que los internautas esperaban del medio. Es el sábado cuando la mayoría de medios atribuyen ya sin tapujos que detrás de los atentados de Madrid hay la mano de Al-Qaeda.

3. Canales alternativos en internet durante una crisis

Algunas de las webs que más visitas recibieron son aquellas que Vicent Partal (2004) llama *no-media*. Es decir webs como *Indymedia* (www.indymedia.org), *Contrastant* (www.contrastant.net) y muchas otras, incluso con una determinada línea editorial marcadamente antisistema como *Lahaine* (www.lahaine.org). No es despreciable el uso de estas webs si tenemos en cuenta el interés que despertaron alrededor de las fechas de los atentados de Madrid.

Hemos analizado a partir de Alexa.com el tráfico que recibió la web Indymedia.org. Se puede comprobar que el *Traffic Rank*: (como es sabido, el Traffic Rank se basa en los datos de tráfico acumulados durante un período de tres meses y tiene en cuenta tanto el número de usuarios (*reach*) que visita un sitio, como el de páginas visitadas (*page views*)) de Indymedia.org fue muy alto en cuanto a visitas. El Traffic Rank pasó de más de 5.000 los primeros días de marzo, a menos de 3.000 durante los días de crisis (en el Traffic Rank, cuanto menor es la cifra, más alto es el tráfico, porque más alto está la web en el ranking). Esto indica el éxito que tuvieron las webs alternativas en cuanto a la divulgación durante los atentados de Madrid. Indymedia.org fue una de las webs que canalizó parte de los mensajes que se enviaban a la página virtual, motivo por el que el portal pudo informar mucho mejor.

Otra de las novedades informativas recientes son los Blogs o Web logs (registro web). El Blog es una abreviación de Weblogs. Ésta es una ventana informativa a título individual que está afectando al ejercicio profesional del Periodismo. Pueden ofrecer primicias con una presentación profesional y generan seguimiento superior a otras publicaciones. Durante la crisis del 11-M también tuvieron un papel relevante que culminó con la aparición de informaciones acerca de la autoría de los atentados, antes en los Blogs que en medios convencionales.

3.1. Experiencias digitales

Una de las críticas más severas que recibieron los medios escritos se vertieron contra sus versiones especiales de la tarde del día 11 de marzo. La mayoría de los medios escritos atribuyeron a ETA, con grandes titulares, los atentados de Madrid.

Los directores de los medios justificaron la decisión después de recibir una llamada del presidente del Gobierno español, José María Aznar, en la que se les recomendaba que titularan con la atribución de los atentados a la organización terrorista vasca. La justificación, más allá de lecturas partidistas, ofrece el interrogante de si los medios se equivocaron por ignorancia o por precipitación.

En la era de los medios digitales, los medios tradicionales tendrán que adaptarse a la nueva realidad, y lo que pasó el día 11 de marzo es una buena prueba de ello. La edición de un periódico en papel necesita de un proceso industrial y de distribución que dura una horas, durante las cuales los periodistas no pueden rectificar la información.

Si tenemos en cuenta que durante una crisis las noticias son cambiantes cada minuto, no parece muy ventajoso sacar una edición vespertina sólo para dos grandes ciudades (Barcelona y Madrid), con altos costes económicos y humanos. Por tanto, parece que la radio y la televisión son los medios que tienen que suplir esa deficiencia y dejar para la prensa la reflexión y el análisis del día posterior.

Pero a parte de la actualización constante, el público también requiere algo más que información, precisa análisis inmediato, que también puede ofrecer en menor o mayor medida la radio y la televisión. Además el público precisa opinar o interactuar ante la catástrofe, y es aquí donde ningún otro medio convencional puede ayudar en la medida que sí lo puede hacer Internet.

3.2. Propuesta para mejorar la edición digital ante una crisis

Veamos algunas recomendaciones y pautas a seguir para editores digitales a partir de la experiencia del 11-S y el 11-M. Los ataques terroristas en Nueva York tuvieron un alud inmediato e interactivo de materiales multimedia. Los lectores se abalanzaron sobre las webs para conocer más de cerca qué había pasado.

El reto de los editores digitales en caso de crisis es doble, porque, aparte de redactar, editar y publicar, lo han de hacer con dinamismo para poder sacar y poner noticias de forma constante. Uno de los problemas que detallan los responsables de medios americanos fue el de las torpezas técnicas, como por ejemplo el ancho de banda.

Tal y como relata el editor del Star Tribune de Minneapolis, Rusty Coats (2001) los lectores eran redireccionados a páginas de error o se quedaban colgados. Rápidamente, modificaron las páginas de inicio y las plantillas de noticias ofreciendo una página sobria, rápida y funcional. Lo primero y más necesario, es crear una página de inicio con gráficos de menos calidad y unas plantillas de noticias. Es mejor tenerlo siempre, como explica Coats, como el que tiene una rueda de recambio en el portamaletas del coche.

Es bueno organizar los titulares, el tamaño de los gráficos y la integración del material multimedia e interactivo. Durante las crisis del 11M y el 11S algunos medios electrónicos tardaron hasta tres horas en poner la primera noticia porque no había llegado el personal a la redacción. Es bueno que todo el personal, si sólo se cuenta con un redactor jefe o editor, sepa actualizar una página.

En referencia al apartado multimedia es necesario establecer acuerdos sobre el uso de archivos de video, está demostrado que este material atrae más visitantes en los sitios web. También es imprescindible la interactividad. Abrir los foros virtuales para ofrecer a los internautas la posibilidad de interactuar. The New York Post y The New York Daily News fueron dos de los mejores ejemplos durante la catástrofe del 11-S. Es bueno formar especialistas en el programario de los apartados de interactividad, es una de las bases de los sitios de Internet ante una crisis.

La otra gran apuesta de los medios digitales son las informaciones que provienen de otros medios. De esta forma es importante tener un buen acuerdo con una agencia de noticias que proporcione material informativo, pero también gráficos de calidad. Si es posible, como advierte Coats, es necesario disponer de más de una agencia de noticias, para evitar colapsos como el del 11-S, cuando importantes agencias no pudieron servir a sus clientes, con lo cual todos aquellos que sólo disponían de un proveedor pasaron una hora sin poder transmitir información.

Igualmente es vital la predisposición del medio para ver, y si es necesario reproducir, aquello que hacen otros medios de comunicación, sobretodo del extranjero. Éste fue uno de los puntos en el que los medios digitales ganaron más adeptos durante la crisis de los atentados de Madrid.

La tardanza del Gobierno español en reconocer que era Al-Qaeda la responsable del sangriento atentado ayudó a la complementariedad de medios digitales. Así muchos ciudadanos encontraron en los portales digitales la posibilidad de contrastar informaciones de otros medios españoles, que no siguieron la versión oficial, o bien visitar páginas de periódicos extranjeros que apuntaron hacia la pista islámica desde el primer momento del atentado.

4. Conclusiones

De entrada se puede afirmar que Internet debilita la unidireccionalidad de los medios informativos convencionales. En situaciones de crisis la implicación de los visitantes de la WWW aumenta. De igual forma crece el *feedback* en foros, encuestas y chats, y rompe con la tradicional limitación de la participación de los lectores de diarios mediante cartas al director o la intervención en semidirecto en los medios audiovisuales. Internet permite un cierto anonimato, por tanto una opinión a veces más libre y mayor interactividad. Además, la participación e implicación en los comentarios, sugerencias o puntualizaciones es de un grado de compromiso más alto que en otros medios convencionales. Por ejemplo, es difícil para ciudadanos "de a pie" convocar una manifestación desde la radio o la televisión, y en cambio, desde Internet ya se ha hecho en más de una ocasión.

La participación de los visitantes en la página web, muchas veces es incluso periodística, hay personas que relatan o envían informaciones de lo que han visto o de lo que está pasando en un determinado escenario de la catástrofe, a semejanza de lo que pasa en la radio. Pero eso sí, con el valor añadido de que, si se quiere, el mensaje puede ser anónimo. Por lo tanto, el ciudadano es receptor y emisor de información al mismo tiempo. Muchas veces Internet facilita la no lectura de un medio, en cambio permite la búsqueda de información de varios medios y la construcción de una realidad acorde con lo que quiere saber el usuario.

La otra fórmula que ofrece Internet ha quedado ya apuntada en este trabajo, pero ahora daremos algún detalle más. Hablamos de los *weblogs* o blog que permiten opinar y incluir textos, fotos o enlaces a gusto del propietario. Como recoge Edo (2003: 230) varios ciudadanos contaron sus experiencias del 11-S a través de su blog.

Bob Mintz, contable de Wall Street, recibió más de 25.000 visitas, utilizando su propia información y fotografías. De igual forma, la estudiante de Florida, Jessica White, ideó una página de homenaje para recordar a los afectados en la catástrofe y recibió más de 90.000 visitas en pocos días, superando *Tribute to Heroes*, la página web oficial del concierto que se celebró para ayudar a la víctimas del ataque de las Torres Gemelas.

En este modesto trabajo hemos apuntado algunas pistas de lo que supuso la cobertura digital de la crisis del 11-M en cuanto a audiencia se refiere. Se ha podido comprobar que todos los medios convencionales han tenido también en su versión digital un fuerte aumento de visitas. Pero más allá de esta apreciación creemos que la WWW ha contribuido a democratizar el mensaje. De esta forma se ha podido comprobar como muchas webs aumentaron sus visitas, sobretodo aquellas que representan medios convencionales, como la cadena SER, con una línea editorial muy clara de distanciamiento con la versión oficial del Gobierno durante aquellos días. Pero lo más interesante, es ver hasta que punto Internet facilitó la búsqueda de la verdad.

Un diseño experimental que proponemos es un análisis de las visitas que recibieron las webs de periódicos extranjeros durante el 11 de marzo de 2004 y los tres días posteriores por parte de usuarios españoles. Así, si analizamos las visitas

que obtuvieron medios como "Le Monde", "Washington Post", "Times", "The Guardian" , y tantos otros, tal vez obtengamos hasta que punto es importante Internet para poder acceder y contrastar informaciones que se dan en otros países sobre la misma noticia. Esto sucedió durante el 11-M y una fórmula de contrastarlo es poder ver la procedencia de los visitantes de las webs de medios extranjeros por parte de usuarios españoles.

En otro orden de cosas, en este artículo no hemos querido abordar los sistemas informativos como los mensajes de texto, los denominados SMS. Éstos también jugaron un papel importante en la convocatoria ante las sedes del Partido Popular (PP) el sábado 13 de marzo y en la manifestación Contra la Guerra de abril de 2003. Pero, en cualquier caso, fueron más un canal de difusión de un mensaje unidireccional, no por esto menos importante, que un receptor útil de información, como sí lo ha sido Internet desde su creación.

El alcance planetario de la web, la alta tempestividad, la interactividad y la inmediatez con la que se puede ofrecer información, hace de la WWW un medio a tener muy en cuenta en las coberturas de situaciones críticas. El cambio de paradigma informativo en una situación de crisis ya está al alcance de cualquiera, sólo hace falta un ordenador y una conexión a la red, el resto es cuestión de voluntades.

5. Bibliografía

Benthall, Jonathan. *Disasters, relief and the media*. London: I.B. Taurus, 1993

Crespo, Martí. Declaraciones. Entrevista personal Abril 2004.

Coats, Rusty. Crisis Journalism. A Handbook for Media Response, 29 de noviembre de 2001. [Consulta el 20 de abril de 2004]. Disponible en: WWW: <http://www.americanpressinstitute.org/content/512.cfm>

Curley, Rob. Crisis Journalism. A Handbook for Media Response, 29 de noviembre de 2001. [Consulta el 20 de abril de 2004]. Disponible en: WWW: <http://www.americanpressinstitute.org/content/512.cfm>

Díaz Noci, Javier y Meso Ayerdi Koldo. Periodismo en Internet. Bilbao, Servicio de Publicaciones de la UPV, 1999

Edo, Concha. Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros. Sevilla, Comunicación Social ediciones y publicaciones, 2003

González Herrero, A. *Marketing preventivo: la comunicación de crisis en la empresa*. Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1998.

Oficina de Justificación de la Información (OJD) [Consulta el 20 de abril de 2004]. Disponible en : http://www.ojd.es/f_medios_electronicos.htm

Partal, Vicent i Otamendi, Martexol. 11-M El periodisme en crisi. Barcelona. Ara llibres, 2004

Sylvain Lafrance i altres. *Communications en temps de Crise*. Sainte Foy: Presses de l'Université du Québec, 1999.

6. Notas

[1] Ramonet, Ignacio. El periodismo del nuevo siglo. (En línea). La Factoria . Núm 8. Febrero 1999. (Consulta del 15 de enero de 2002) Disponible en : <http://www.lafactoriaweb.com/default-2.htm> [volver]